

PATENT OFFICE

JAPANESE GOVERNMENT



This is to certify that the annexed is a true copy of the following application as filed with this Office.

DATE OF APPLICATION : January 10, 2001

APPLICATION NUMBER : Patent Application 2001-002479

APPLICANT(S) : Supreme System Consulting Corporation.

RECEIVED

JUN 19 2002

Technology Center 2100

May 17, 2002

Commissioner, Patent Office

Kozo OIKAWA

RECEIVED

AUG 22 2002

GROUP 3600

日 本 国 特 許 庁
JAPAN PATENT OFFICE

別紙添付の書類に記載されている事項は下記の出願書類に記載されている事項と同一であることを証明する。

This is to certify that the annexed is a true copy of the following application as filed with this Office

出 願 年 月 日

Date of Application: 2001年 1月10日

RECEIVED

JUN 19 2002

出 願 番 号

Application Number: 特願2001-002479

Technology Center 2100

[ST.10/C]:

[JP2001-002479]

出 願 人

Applicant(s):

スプリームシステムコンサルティング株式会社

2002年 5月17日

特 許 庁 長 官
Commissioner,
Japan Patent Office

及 川 耕 造



出証番号 出証特2002-3036114

【書類名】 特許願

【整理番号】 SS0100P002

【あて先】 特許庁長官殿

【発明者】

【住所又は居所】 東京都豊島区東池袋 2-44-2 庄司ビル 4 階 スプ
リームシステムコンサルティング株式会社内

【氏名】 佐久間 卓哉

【特許出願人】

【住所又は居所】 東京都豊島区東池袋 2-44-2 庄司ビル 4 階

【氏名又は名称】 スプリームシステムコンサルティング株式会社

【代理人】

【識別番号】 100107113

【弁理士】

【氏名又は名称】 大木 健一

【手数料の表示】

【予納台帳番号】 082590

【納付金額】 21,000円

【提出物件の目録】

【物件名】 明細書 1

【物件名】 図面 1

【物件名】 要約書 1

【プルーフの要否】 要

【書類名】 明細書

【発明の名称】 営業支援システム及び営業支援方法並びに記録媒体

【特許請求の範囲】

【請求項1】 商品及び／又はサービスに関して種類、グループ名、買い換え属性、アップセル属性、同時購入稀商品属性、バンドル属性及び耐用年数を記憶する商品情報データベースと、

顧客属性情報、顧客コンタクト情報、顧客トラブル情報及び顧客管理会計情報を記憶する顧客データベースと、

前記顧客データベースに基づき仮想属性を生成する仮想属性生成部と、

前記仮想属性を記憶する仮想属性データベースと、

前記商品情報データベース、前記顧客データベース及び前記仮想属性データベースを所定の抽出条件で検索してセールス見込み顧客を抽出する抽出フィルターと、

前記抽出条件を生成する抽出条件生成部とを備え、

前記抽出条件生成部は、

クロスセリング提案可能な顧客を抽出するために、顧客が商品及び／又はサービスの提供を受けたこと、及び、前記顧客が購入した商品及び／又はサービスに代えて当該顧客に提案できる他の商品及び／又はサービスであること、に相当する論理式を生成し、

アップセリング提案可能な顧客を抽出するために、顧客が商品及び／又はサービスの提供を受けたこと、及び、前記顧客が購入した商品及び／又はサービスに代えて当該顧客に提案できる上位商品及び／又はサービスであること、に相当する論理式を生成し、

買い換え提案可能な顧客を抽出するために、顧客が商品及び／又はサービスの提供を受けたこと、検索された顧客が購入した商品及び／又はサービスの耐用年数が切れたこと、及び、前記商品及び／又はサービスに代えて当該顧客に提案できる商品及び／又はサービスであること、に相当する論理式を生成し、

売りたい顧客の抽出を行うために、売上及び／又は利益の順位が所定の範囲にある顧客であること、に相当する論理式を生成し、

メンテナンスが必要な顧客の抽出を行うために、所定期間内にトラブルがあり
早急に対応が必要な顧客であること、に相当する論理式を生成し、

長期間アクセスしていない顧客であること、に相当する論理式を生成すること
を特徴とする営業支援システム。

【請求項 2】 前記顧客トラブル情報は、顧客名、商品名、年度、トラブル
の発生日、トラブルの分類、トラブルのレベル、トラブルの内容、解決方法、ト
ラブルステータス、最終対応日及び解決日の全部又は一部を含むことを特徴とす
る請求項 1 記載の営業支援システム。

【請求項 3】 前記顧客管理会計情報は、顧客名、商品名、年度、売上、利
益及びコストの全部又は一部を含むことを特徴とする請求項 1 記載の営業支援シ
ステム。

【請求項 4】 前記仮想属性データベースは、顧客名、取引年数、平均取引
回数、Web ページの参照時間、アクセス頻度、最終アクセス時間、最終トラブ
ル発生日、そのレベル、そのステータス及びトラブル発生頻度を含むことを特徴
とする請求項 1 記載の営業支援システム。

【請求項 5】 少なくとも、顧客への商品及び／又はサービスの提供の履歴
を記憶する顧客データベースを用意するステップと、

商品及び／サービスに関して種類、グループ名、買い換え属性、アップセル属
性、同時購入稀商品属性、バンドル属性及び耐用年数を記憶する商品情報データ
ベースを用意するステップと、

前記商品情報データベースを検索して、クロスセリングしたい商品及び／又は
サービスと両立可能な商品及び／又はサービスを検索し、その商品及び／又はサ
ービスを購入した顧客を、前記顧客データベースより検索することにより、クロ
スセリングしたい商品及び／又はサービスを提案可能な顧客を抽出するステップ
と、

前記商品情報データベースを検索して、アップセリングしたい商品及び／又は
サービスと両立可能な商品及び／又はサービスを検索し、その商品及び／又はサ
ービスを購入した顧客を、前記顧客データベースより検索することにより、アッ
プセリングしたい商品及び／又はサービスを提案可能な顧客を抽出するステップ

と、

前記商品情報データベースを検索して、買い換え提案したい商品及び／又はサービスと両立可能な商品及び／又はサービスを検索し、その商品及び／又はサービスを購入した顧客を、当該顧客に前記商品及び／又はサービスの耐用年数切れの有無を検索キーとして前記顧客データベースより検索することにより、買い換えセールスしたい商品及び／又はサービスを提案可能な顧客を抽出するステップと、

を備える営業支援方法。

【請求項6】 さらに、

顧客とのコンタクト情報を記憶する顧客コンタクト情報データベースを用意するステップと、

前記顧客コンタクト情報データベースを検索して、商品及び／サービスの問合せ又は見積もり依頼のあった顧客を抽出するステップと、

前記顧客コンタクト情報データベースを検索して、特定の商品及び／サービスのページを所定以上の頻度で参照する顧客を抽出するステップとを備えることを特徴とする請求項5記載の営業支援方法。

【請求項7】 前記クロスセリング提案可能な顧客を抽出するステップは、

クロスセリングで提案する商品及び／又はサービスを購入していないこと、前記商品と別のグループの商品を購入していること、及び、前記商品及び／又はサービスが既に購入している商品の同時購入稀商品属性で指定されていないことを条件に前記顧客を検索するステップと、

前記顧客データベースと前記商品情報データベースを参照して、検索された前記顧客が前記商品とバンドル性をもつ商品を購入しているかどうか判定し、この判定結果に基づき前記顧客の重み付けを行うステップとを備えることを特徴とする請求項5記載の営業支援方法。

【請求項8】 前記アップセリング提案可能な顧客を抽出するステップは、

アップセリングで提案する商品及び／又はサービスを購入していないこと、前記商品の下位商品を購入していること、前記下位商品を購入してから所定期間経過していること、及び、前記商品及び／又はサービスが既に購入している商品の

同時購入稀商品属性で指定されていないことを条件に前記顧客を検索するステップと、

この結果に基づき当該顧客に乗り換えを提案するステップとを備えることを特徴とする請求項5記載の営業支援方法。

【請求項9】 前記買い換え提案可能な顧客を抽出するステップは、

買い換えセールスで提案する商品及び／又はサービスを購入していないこと、前記下位商品を購入してから所定期間経過していること、及び、前記商品及び／又はサービスが既に購入している商品の同時購入稀商品属性で指定されていないことを条件に前記顧客を検索するステップと、

この結果に基づき当該顧客に買い換えを提案するステップとを備えることを特徴とする請求項5記載の営業支援方法。

【請求項10】 顧客ごとに、商品及び／又はサービスごとに、年度・月ごとの会計情報を記憶する顧客管理会計情報データベースを用意するステップと、

前記顧客管理会計情報データベースに基づき顧客ごとに売上及び／又は利益を求めるステップと、

前記売上及び／又は利益に基づき顧客の順位を決定するステップと、

前記顧客の順位に基づき売りたい顧客を抽出するステップとを備える営業支援方法。

【請求項11】 顧客ごとにトラブル情報を記憶する顧客トラブル情報データベースを用意するステップと、

顧客ごとにアクセス状況を記憶する顧客アクセス状況データベースを用意するステップと、

前記顧客トラブル情報データベースを、トラブル発生時期をキーとして検索し、所定期間内にトラブルがあり早急に対応が必要な顧客を抽出する第1抽出ステップと、

前記顧客アクセス状況データベースを検索して長期間アクセスしていない顧客を抽出する第2抽出ステップとを備える営業支援方法。

【請求項12】 前記第1抽出ステップは、

前記顧客トラブル情報データベースを、トラブル発生の有無をキーとして検索

するとともに、検索された顧客についてさらに前記アクセス状況データベースを検索し、アクセスがない顧客を抽出するステップと、

前記顧客トラブル情報データベースを、トラブルのレベルをキーとして検索し、所定レベル以上のトラブルが生じた顧客を抽出するステップと、

前記顧客トラブル情報データベースを、トラブルの発生頻度をキーとして検索し、所定頻度以上でトラブルが生じた顧客を抽出するステップとを備えることを特徴とする請求項 1 1 記載の営業支援方法。

【請求項 1 3】 少なくとも、顧客への商品及び／又はサービスの提供の履歴を記憶する顧客データベースを用意するステップと、

商品及び／又はサービスに関して種類、グループ名、買い換え属性、アップセル属性、同時購入稀商品属性、バンドル属性及び耐用年数を記憶する商品情報データベースを用意するステップと、

前記商品情報データベースを検索して、クロスセリングしたい商品及び／又はサービスと両立可能な商品及び／又はサービスを検索し、その商品及び／又はサービスを購入した顧客を、前記顧客データベースより検索することにより、クロスセリングしたい商品及び／又はサービスを提案可能な顧客を抽出するステップと、

前記商品情報データベースを検索して、アップセリングしたい商品及び／又はサービスと両立可能な商品及び／又はサービスを検索し、その商品及び／又はサービスを購入した顧客を、前記顧客データベースより検索することにより、アップセリングしたい商品及び／又はサービスを提案可能な顧客を抽出するステップと、

前記商品情報データベースを検索して、買い換え提案したい商品及び／又はサービスと両立可能な商品及び／又はサービスを検索し、その商品及び／又はサービスを購入した顧客を、当該顧客に前記商品及び／又はサービスの耐用年数切れの有無を検索キーとして前記顧客データベースより検索することにより、買い換えセールスしたい商品及び／又はサービスを提案可能な顧客を抽出するステップと、

を備える営業支援方法をコンピュータに実行させるためのプログラムを記録し

た媒体。

【請求項 1 4】 顧客ごと、商品ごと、年度・月ごとに商品及び／又はサービスの提供に係る会計情報を記憶する顧客管理会計情報データベースを用意するステップと、

前記顧客管理会計情報データベースに基づき顧客ごとに売上及び／又は利益を求めるステップと、

前記売上及び／又は利益に基づき顧客の順位を決定するステップと、

前記顧客の順位に基づき売りたい顧客を抽出するステップとを備える営業支援方法をコンピュータに実行させるためのプログラムを記録した媒体。

【請求項 1 5】 顧客ごとにトラブル情報を記憶する顧客トラブル情報データベースを用意するステップと、

顧客ごとにアクセス状況を記憶する顧客アクセス状況データベースを用意するステップと、

前記顧客トラブル情報データベースを、トラブル発生時期をキーとして検索し、所定期間内にトラブルがあり早急に対応が必要な顧客を抽出する第 1 抽出ステップと、

前記顧客アクセス状況データベースを検索して長期間アクセスしていない顧客を抽出する第 2 抽出ステップとを備える営業支援方法をコンピュータに実行させるためのプログラムを記録した媒体。

【発明の詳細な説明】

【0 0 0 1】

【発明の属する技術分野】

この発明は、例えば電子商取引の営業を支援するための営業支援システム及び営業支援方法並びに記録媒体に関する。

【0 0 0 2】

【従来の技術】

コンピュータに蓄積された顧客データを分析し、科学的な手法で営業を支援するデータベースマーケティングや、各顧客ごとの営業を追求する one-to-one マーケティングや CRM (Customer Relationship Management) という営業手法が

ある。この手法は有効と考えられており、成功すれば大きな成果を収めると期待されている。

【0003】

従来のCRMについていわゆる電子商取引（Eコマース）を例にとり図11及び図12に基づき説明する。図11において、インターネット2を通じて顧客が電子商取引用サーバ（サイト）3にアクセスし、商品を購入する。顧客1のデータがメモリ4に記憶され、顧客1と商品の提供者（サーバ3の提供者）の間の契約データがメモリ6に記憶され、サーバ3により提供されるWebでの顧客1のふるまいのデータがメモリ7に記憶される。そして、任意のタイミングで、顧客のデータより、顧客の管理会計データが計算され、メモリ5に記憶される。

【0004】

図12において、メモリ4～7に蓄積された顧客に関するさまざまなデータを手作業で分析し（S100）、この分析結果に基づき電話・ダイレクトメールを使ったアウトバンド・マーケティングによる営業を行う（S101）。例えば、顧客に対する特定の商品のキャンペーンや、特定の商品に興味をもつ顧客へのプロモーションを行う。分析が正しく行われていれば、顧客の欲求に合った営業を行えるので非常に効果的である。しかし、顧客ニーズを分析するための手法が確立されておらず経験と勘に頼るため、実際の分析作業は難しく、さらに作業者はコンピュータに精通していなければならないため、成果を出すのは難しい。

【0005】

【発明が解決しようとする課題】

上述のように、既存顧客（プロスペクト）の顧客データを分析し、アウトバンド・マーケティングを実行することは既に行われている。それを行うためには、顧客セグメントに対する傾向分析が必要であり、大きなシステム投資、マーケティング部門の設置またそのコスト、マーケティングのスキル不足等の問題があり、ごく一部の大企業以外ではその人材難、コストの問題により難しい。また、リアルタイムに見込み客を提示できず、セールスチャンスを失うことがよくあるはずであり、あまり成功していないのが実状である。

【0006】

最近登場したEコマースでは、顧客アクセス履歴・コンタクト情報・トラブル情報などをデジタル情報としてコンピュータに格納することが可能である。今までの契約データや顧客データの分析だけでなく、色々なデータから、積極的なアウトバウンドマーケティングが可能となった。これらはeCRMと呼ばれ、これから普及が見込まれる。

【 0 0 0 7 】

本発明は例えばEコマースにおいて得られた顧客データを自動的に分析して営業ツールとして提供する営業支援システム及び営業支援方法並びに記録媒体を提供することを目的とする。特に、CRMに適したシステムを提供することを目的とする。

【 0 0 0 8 】

【課題を解決するための手段】

この発明は、

商品及び／又はサービスに関して種類、グループ名、買い換え属性、アップセル属性、同時購入希商品属性、バンドル属性及び耐用年数を記憶する商品情報データベースと、

顧客属性情報、顧客コンタクト情報、顧客トラブル情報及び顧客管理会計情報を記憶する顧客データベースと、

前記顧客データベースに基づき仮想属性を生成する仮想属性生成部と、

前記仮想属性を記憶する仮想属性データベースと、

前記商品情報データベース、前記顧客データベース及び前記仮想属性データベースを所定の抽出条件で検索してセールス見込み顧客を抽出する抽出フィルターと、

前記抽出条件を生成する抽出条件生成部とを備え、

前記抽出条件生成部は、

クロスセリング提案可能な顧客を抽出するために、顧客が商品及び／又はサービスの提供を受けたこと、及び、前記顧客が購入した商品及び／又はサービスに代えて当該顧客に提案できる他の商品及び／又はサービスであること、に相当する論理式を生成し、

アップセリング提案可能な顧客を抽出するために、顧客が商品及び／又はサービスの提供を受けたこと、及び、前記顧客が購入した商品及び／又はサービスに代えて当該顧客に提案できる上位商品及び／又はサービスであること、に相当する論理式を生成し、

買い換え提案可能な顧客を抽出するために、顧客が商品及び／又はサービスの提供を受けたこと、検索された顧客が購入した商品及び／又はサービスの耐用年数が切れたこと、及び、前記商品及び／又はサービスに代えて当該顧客に提案できる商品及び／又はサービスであること、に相当する論理式を生成し、

売りたい顧客の抽出を行うために、売上及び／又は利益の順位が所定の範囲にある顧客であること、に相当する論理式を生成し、

メンテナンスが必要な顧客の抽出を行うために、所定期間内にトラブルがあり早急に対応が必要な顧客であること、に相当する論理式を生成し、

長期間アクセスしていない顧客であること、に相当する論理式を生成することを特徴とする営業支援システムである。

なお、買い換え提案は、商品及び／又はサービスの耐用年数が切れた場合のみでなく、同じあるいは同種類の商品及び／又はサービスを繰り返し購入する傾向のある顧客に対してもなされる。前記耐用年数はこのような意味も含む。上記買い換え提案可能な顧客を抽出するための処理（例えば、商品等のモデルチェンジなどに応じた所定間隔で買い換え提案する等）により前記顧客を抽出することもできる。

【 0 0 0 9 】

好ましくは、前記顧客トラブル情報は、顧客名、商品名、年度・月、トラブルの発生日、トラブルの分類、トラブルのレベル、トラブルの内容、解決方法、トラブルステータス、最終対応日及び解決日の全部又は一部を含む。

【 0 0 1 0 】

好ましくは、前記顧客管理会計情報は、顧客名、売上、利益及びコストを含む。

【 0 0 1 1 】

好ましくは、前記仮想属性データベースは、顧客名、取引年数、平均取引回数

、Webページの参照時間、アクセス頻度、最終アクセス時間、最終トラブル発生日、そのレベル、そのステータス及びトラブル発生頻度を含む。

【 0 0 1 2 】

この発明は、

少なくとも、顧客への商品及び／又はサービスの提供の履歴を記憶する顧客データベースを用意するステップと、

商品及び／サービスに関して種類、グループ名、買い換え属性、アップセル属性、同時購入稀商品属性、バンドル属性及び耐用年数を記憶する商品情報データベースを用意するステップと、

前記商品情報データベースを検索して、クロスセリングしたい商品及び／又はサービスと両立可能な商品及び／又はサービスを検索し、その商品及び／又はサービスを購入した顧客を、前記顧客データベースより検索することにより、クロスセリングしたい商品及び／又はサービスを提案可能な顧客を抽出するステップと、

前記商品情報データベースを検索して、アップセリングしたい商品及び／又はサービスと両立可能な商品及び／又はサービスを検索し、その商品及び／又はサービスを購入した顧客を、前記顧客データベースより検索することにより、アップセリングしたい商品及び／又はサービスを提案可能な顧客を抽出するステップと、

前記商品情報データベースを検索して、買い換え提案したい商品及び／又はサービスと両立可能な商品及び／又はサービスを検索し、その商品及び／又はサービスを購入した顧客を、当該顧客に前記商品及び／又はサービスの耐用年数切れの有無を検索キーとして前記顧客データベースより検索することにより、買い換えセールスしたい商品及び／又はサービスを提案可能な顧客を抽出するステップと、

を備える営業支援方法である。

【 0 0 1 3 】

好ましくは、さらに、

顧客とのコンタクト情報を記憶する顧客コンタクト情報データベースを用意す

るステップと、

前記顧客コンタクト情報データベースを検索して、商品及び／サービスの間合せ又は見積もり依頼のあった顧客を抽出するステップと、

前記顧客コンタクト情報データベースを検索して、特定の商品及び／サービスのページを所定以上の頻度で参照する顧客を抽出するステップとを備える。

【 0 0 1 4 】

好ましくは、

前記クロスセリング提案可能な顧客を抽出するステップは、

クロスセリングで提案する商品及び／又はサービスを購入していないこと、前記商品と別のグループの商品を購入していること、及び、前記商品及び／又はサービスが既に購入している商品の同時購入稀商品属性で指定されていないことを条件に前記顧客を検索するステップと、

前記顧客データベースと前記商品情報データベースを参照して、検索された前記顧客が前記商品とバンドル性をもつ商品を購入しているかどうか判定し、この判定結果に基づき前記顧客の重み付けを行うステップとを備える。

【 0 0 1 5 】

好ましくは、

前記アップセリング提案可能な顧客を抽出するステップは、

アップセルで提案する商品及び／又はサービスを購入していないこと、前記商品の下位商品を購入していること、前記下位商品を購入してから所定期間経過していること、及び、前記商品及び／又はサービスが既に購入している商品の同時購入稀商品属性で指定されていないことを条件に前記顧客を検索するステップと

この結果に基づき当該顧客に乗り換えを提案するステップとを備える。

好ましくは、前記買い換え提案可能な顧客を抽出するステップは、

買い換えセールスで提案する商品及び／又はサービスを購入していないこと、前記下位商品を購入してから所定期間経過していること、及び、前記商品及び／又はサービスが既に購入している商品の同時購入稀商品属性で指定されていないことを条件に前記顧客を検索するステップと、

この結果に基づき当該顧客に買い換えを提案するステップとを備える。

【 0 0 1 6 】

この発明は、

顧客ごとに、商品及び／又はサービスごとに、年度・月ごとの会計情報を記憶する顧客管理会計情報データベースを用意するステップと、

前記顧客管理会計情報データベースに基づき顧客ごとに売上及び／又は利益を求めるステップと、

前記売上及び／又は利益に基づき顧客の順位を決定するステップと、

前記顧客の順位に基づき売りたい顧客を抽出するステップとを備える営業支援方法である。

【 0 0 1 7 】

この発明は、

顧客ごとにトラブル情報を記憶する顧客トラブル情報データベースを用意するステップと、

顧客ごとにアクセス状況を記憶する顧客アクセス状況データベースを用意するステップと、

前記顧客トラブル情報データベースを、トラブル発生時期をキーとして検索し、所定期間内にトラブルがあり早急に対応が必要な顧客を抽出する第 1 抽出ステップと、

前記顧客アクセス状況データベースを検索して長期間アクセスしていない顧客を抽出する第 2 抽出ステップとを備える営業支援方法である。

【 0 0 1 8 】

好ましくは、

前記第 1 抽出ステップは、

前記顧客トラブル情報データベースを、トラブル発生の有無をキーとして検索するとともに、検索された顧客についてさらに前記アクセス状況データベースを検索し、アクセスがない顧客を抽出するステップと、

前記顧客トラブル情報データベースを、トラブルのレベルをキーとして検索し、所定レベル以上のトラブルが生じた顧客を抽出するステップと、

前記顧客トラブル情報データベースを、トラブルの発生頻度をキーとして検索し、所定頻度以上でトラブルが生じた顧客を抽出するステップとを備える。

【 0 0 1 9 】

この発明は、

少なくとも、顧客への商品及び／又はサービスの提供の履歴を記憶する顧客データベースを用意するステップと、

商品及び／又はサービスに関して種類、グループ名、買い換え属性、アップセル属性、同時購入稀商品属性、バンドル属性及び耐用年数を記憶する商品情報データベースを用意するステップと、

前記商品情報データベースを検索して、クロスセリングしたい商品及び／又はサービスと両立可能な商品及び／又はサービスを検索し、その商品及び／又はサービスを購入した顧客を、前記顧客データベースより検索することにより、クロスセリングしたい商品及び／又はサービスを提案可能な顧客を抽出するステップと、

前記商品情報データベースを検索して、アップセリングしたい商品及び／又はサービスと両立可能な商品及び／又はサービスを検索し、その商品及び／又はサービスを購入した顧客を、前記顧客データベースより検索することにより、アップセリングしたい商品及び／又はサービスを提案可能な顧客を抽出するステップと、

前記商品情報データベースを検索して、買い換え提案したい商品及び／又はサービスと両立可能な商品及び／又はサービスを検索し、その商品及び／又はサービスを購入した顧客を、当該顧客に前記商品及び／又はサービスの耐用年数切れの有無を検索キーとして前記顧客データベースより検索することにより、買い換えセールのしたい商品及び／又はサービスを提案可能な顧客を抽出するステップと、

を備える営業支援方法をコンピュータに実行させるためのプログラムを記録した媒体である。

【 0 0 2 0 】

この発明は、

顧客ごと、商品ごと、年度・月ごとに商品及び／又はサービスの提供に係る会計情報を記憶する顧客管理会計情報データベースを用意するステップと、

前記顧客管理会計情報データベースに基づき顧客ごとに売上及び／又は利益を求めるステップと、

前記売上及び／又は利益に基づき顧客の順位を決定するステップと、

前記顧客の順位に基づき売りたい顧客を抽出するステップとを備える営業支援方法をコンピュータに実行させるためのプログラムを記録した媒体である。

【 0 0 2 1 】

この発明は、

顧客ごとにトラブル情報を記憶する顧客トラブル情報データベースを用意するステップと、

顧客ごとにアクセス状況を記憶する顧客アクセス状況データベースを用意するステップと、

前記顧客トラブル情報データベースを、トラブル発生時期をキーとして検索し、所定期間内にトラブルがあり早急に対応が必要な顧客を抽出する第1抽出ステップと、

前記顧客アクセス状況データベースを検索して長期間アクセスしていない顧客を抽出する第2抽出ステップとを備える営業支援方法をコンピュータに実行させるためのプログラムを記録した媒体である。

【 0 0 2 2 】

媒体には、例えば、フロッピーディスク、ハードディスク、磁気テープ、光磁気ディスク、CD（CD-ROM、Video-CDを含む）、DVD（DVD-Video、DVD-ROM、DVD-RAMを含む）、ROMカートリッジ、バッテリーバックアップ付きのRAMメモリカートリッジ、フラッシュメモリカートリッジ、不揮発性RAMカートリッジ等を含む。

【 0 0 2 3 】

また、電話回線等の有線通信媒体、マイクロ波回線等の無線通信媒体等の通信媒体を含む。インターネットもここでいう通信媒体に含まれる。

【 0 0 2 4 】

媒体とは、何等かの物理的手段により情報（主にデジタルデータ、プログラム）が記録されているものであって、コンピュータ、専用プロセッサ等の処理装置に所定の機能を行わせることができるものである。要するに、何等かの手段でもってコンピュータにプログラムをダウンロードし、所定の機能を実行させるものであればよい。

【 0 0 2 5 】

本発明に係るeCRMの営業支援システム／方法／プログラムのコンセプトは次のようなものである。

（１）需要のある顧客を自動的かつすみやかに抽出すること

- ・ 潜在的な需要のある顧客の抽出
- ・ 購入予兆が認められる顧客の抽出
- ・ 専門のマーケティング組織を必要としない。
- ・ 売りたい商品のキャンペーンをかけた後、前後の結果を比較検証できる。また抽出条件を検討し修正して顧客抽出を繰り返すことができ、その精度を高めることができる。

（２）売りたい顧客を抽出すること

- ・ 例えば、管理会計データの時系列分析から売上が伸びている顧客を抽出する。
- ・ 例えば、管理会計データの時系列分析から売って利益が出そうな顧客を抽出する。

（３）顧客維持が必要な顧客を抽出すること

- ・ 例えば、顧客のトラブルデータや顧客アクセス履歴からメンテナンスが必要な顧客をスピーディーに抽出する。
- ・ 顧客のトラブルデータや顧客アクセス履歴からメンテナンスが必要な顧客に確実に対応する。

【 0 0 2 6 】

【発明の実施の形態】

本発明の実施の形態に係る提案型のCRM営業支援システムについて説明する。このシステムは商品に対する見込み客を提示するためのものである。本発明の実施の形態に係るシステムの概要について、いわゆる電子商取引（Eコマース）

を例にとり図 1 及び図 2 に基づき説明する。図 1 において、インターネット 2 を通じて顧客が電子商取引用サーバ（サイト）3 にアクセスし、商品を購入する。顧客 1 のデータがメモリ 4 に記憶され、顧客 1 と商品の提供者（サーバ 3 の提供者）の間の契約データがメモリ 6 に記憶され、サーバ 3 により提供される Web での顧客 1 のふるまいのデータがメモリ 7 に記憶される。そして、任意のタイミングで、顧客データより、顧客の管理会計データが計算され、メモリ 5 に記憶される。営業支援システム 8 がメモリ 4 ～ 7 に蓄積された顧客に関するさまざまなデータを分析して、所定の条件で顧客を抽出し、その管理会計データを分析して、さらに顧客を絞り込んだり、抽出しなおしたりできる。さらに、この管理会計データ分析機能を利用して、本システムによるアウトバンド・マーケティングによる営業の効果を測定する。

【 0 0 2 7 】

図 2 に示すように、本システムは、メモリ 4 ～ 7 に蓄積された顧客に関するさまざまなデータを分析し（S 1）、この分析結果に基づき「ある商品をセールスするのは、どの顧客がいいのか」というリコメンデーションを生成し（S 2）、インターネットを通じてメッセージ送信やキャンペーンを実行する（S 3）。そして、そのキャンペーン後の任意の時点で顧客の管理会計データを分析してその効果を測定する（S 4）。

【 0 0 2 8 】

図 3 は本システムのブロック図である。図 3 は、図 1 の営業支援システムの内部構成を示すものである。これらのデータは顧客データベースの項目に含まれる。符号 1 1 は商品情報メモリ、符号 1 2 は顧客データベース、符号 1 3 は顧客データベース 1 2 のデータから顧客の仮想属性を生成する仮想属性生成部、符号 1 4 は仮想属性データベース、符号 1 5 は抽出条件生成部、符号 1 6 は抽出条件に基づき顧客データベース 1 2 から所定の顧客データを抽出する抽出フィルタ、符号 1 7 は抽出された顧客データ用のメモリ、符号 1 8 は顧客の会計を管理・分析する管理会計データ分析部、符号 1 9 はキャンペーンの効果を測定するキャンペーン効果測定部である。

【 0 0 2 9 】

図 4 はこのシステムの動作の概要を示す。

所定の抽出条件を設定し、この条件に基づき対象顧客を抽出するとともに、必要に応じて抽出された顧客データをメモリ 17 に記憶する (S 1 0)。すなわち、あらかじめ本システム上に用意された抽出条件もしくはそれらを組み合わせたり、カスタマイズした抽出条件を用いて、該当する顧客をリストアップする。この顧客リストは保存し、後に再利用できる。カスタマイズした抽出条件についても同様である。

【 0 0 3 0 】

抽出した顧客セグメントの管理会計データを分析する (S 1 1)。S 1 0 で抽出した顧客セグメントの管理会計データ分析を行う。必要に応じて、過去からの時系列分析も行う。

【 0 0 3 1 】

抽出の結果が所望のものでないとき (S 1 2 : 再抽出要 = Y E S)、抽出条件のカスタマイズ又は最適化を行う (S 1 3)。S 1 1 の顧客セグメント分析の結果、顧客リストを再抽出する必要があった場合、抽出条件のカスタマイズまたは最適化を行う。カスタマイズは、システムで用意された抽出条件を組み合わせたり、抽出条件を継承し、それに新たな抽出条件を追加する形で行う。そして、カスタマイズ後の抽出条件を用いて、顧客リストを再抽出する。この繰り返しにより抽出条件を最適化できる。

所望の結果が得られるまで S 1 0 ~ S 1 3 の処理を繰り返す。

【 0 0 3 2 】

そして、抽出結果に基づくキャンペーン実行とその効果を測定する (S 1 4)。キャンペーン効果を計るために、キャンペーン実行前後もしくは任意の複数の時点の管理会計データ (売上、利益、コスト、など) の比較分析を行う。この機能によりキャンペーンの成果を容易に分析できる。

【 0 0 3 3 】

さらに、本システムは下記のような機能を提供する。

機能 (1)

- ・ フィルターで抽出された顧客セグメントの顧客 ID のリストアップ

- ・抽出された顧客IDリストの保存
- ・フィルターの一覧表示・選択
- ・既存フィルター(システムフィルター含む)の上書き編集・保存
- ・新フィルターの定義(既存フィルターの組み合わせ)・保存

【0034】

機能(2)

- ・保存されている顧客IDリストの一覧表示・分析する顧客グループの選択
- ・分析データの表示(顧客または顧客グループの売上、利益、コストの時系列データ)
- ・分析データの表示情報設定の一覧表示・選択
- ・選択された顧客IDリストと選択した表示情報設定を用いて、分析データを表示
表示された分析データのエクスポート

【0035】

機能(3)

- ・フィルターのカスタマイズ履歴の一覧表示・選択

機能(4)

- ・キャンペーン実行内容(内容記述、顧客グループのIDのリスト、使用したフィルター、使用した表示情報設定)の設定を定義・保存・参照
- ・キャンペーン実行後に、キャンペーン実行内容を呼び出し、キャンペーン前後での分析比較を行う。

【0036】

顧客データベース12は、顧客属性情報(既存またはプロスペクト)、契約情報、顧客コンタクト情報、顧客トラブル情報、顧客管理会計情報を含む。これらデータは、商品情報と異なり、顧客毎の情報である。

【0037】

顧客属性情報は、顧客のID、名前、住所、電話番号、メールアドレスを含む情報である(図5参照)。

【0038】

商品情報は、商品の属性(名前、種類、グループ名、買い替え属性、アップセ

ル属性、同時購入稀商品属性、バンドル属性、単価、耐用年数、等)を含むものである(図6参照)。あるグループの商品を購入している顧客には、他のグループの商品を販売できる可能性があるという考え方に基づき、商品をグループに分ける。同じグループの商品については繰り返し販売できない可能性があり、以下のように整理する。

【0039】

グループBに属する商品Aは、以下の属性を持つ

- ・ 買い替え可能かどうか
- ・ 耐用年数
- ・ アップセル可能なグループBの商品
- ・ 両方購入されることのない、グループBの商品(同時購入稀商品)
- ・ クロスセル可能な商品のうち、関連性の高い商品(バンドル性)

【0040】

顧客コンタクト情報は、顧客コンタクトの属性(顧客名、利用チャネル、コンタクト日、参照ページの滞在時間、参照ページのURL等)を含む。この情報は、顧客と営業(Webページなど)のコンタクトの度合いをもつ(図7参照)。

【0041】

顧客トラブル情報は、顧客トラブルの属性(顧客名、発生日、トラブル分類、トラブルのレベル、トラブル内容、解決方法、トラブルステータス、最終対応日、解決日、等)を含む(図8参照)。

【0042】

顧客管理会計情報は、顧客の管理会計情報(顧客名、商品名、年度・月、売上/利益/コスト(各年/各月度毎、等)を含む(図9参照)。

【0043】

顧客のデータベース12により提供される属性に対し、当システムで生成する属性のことを「仮想属性」と呼ぶ。仮想属性は、顧客データベース12のデータやサーバ3からのデータに基づき仮想属性生成部13で生成される。仮想属性として次の項目が挙げられる(図10参照)。

- ・ 取引年数

- ・ 月当たりの平均取引回数
- ・ 滞在時間の長い各Webページの合計参照時間、平均参照時間／月、アクセス頻度／月、このWebサイトへの平均参照時間、このWebサイトへのアクセス頻度
- ・ 最終アクセス時間
- ・ 最終トラブル発生日・レベル・ステータス
- ・ トラブル発生頻度 など

【0044】

顧客属性情報の集合に対して、その中で商品売る目標とする顧客集合を「顧客セグメント」と呼ぶ。「顧客セグメント」は他の顧客セグメントから適当な条件で抽出することにより作成されるが、その抽出に必要な条件を「フィルター」と呼ぶ。抽出フィルター16は設定された抽出条件に基づきフィルター処理を行う。

【0045】

本システムの抽出フィルター16は、以下の顧客抽出機能を提供する。

(1) 需要のある顧客（例えば下記）の抽出

(1) - 1 潜在的な需要のある顧客

これには、クロスセリング提案可能な顧客、アップセリング提案可能な顧客、買い換え提案可能な顧客が含まれる。

【0046】

まず、原理について説明する。ある顧客が商品Aを購入している場合、この顧客に売れる可能性がある商品は、商品Aと他の商品の関係を以下のように別グループとして定義しておく（売り手企業が定義できる）。

・ あるグループの商品Aを購入している顧客に、他のグループの商品Bを販売する場合、Aを購入していることでBを購入しない傾向が基本的でない（お互いにあまり依存しない）、という考え方で商品をグループに分ける。

・ Aを購入していることでBを購入する傾向がある場合でも、別グループとする。これは以下に説明するバンドル性という概念で説明される。

グループBに属する商品Aは、以下の属性を持つ

- ・ 買い替え可能かどうか

- ・耐用年数
- ・アップセル可能なグループBの商品
- ・両方購入されることのない、グループBの商品（同時購入稀商品）
- ・クロスセル可能な商品のうち、関連性の高い商品（バンドル性）

（補足説明）

カテゴリが異なり、独立した商品はクロスセルできる可能性がある。

同じカテゴリだが、アップセルできる商品ならば、買い換え時期以降にアップセルできる可能性がある

同じカテゴリだが、買い換えする商品ならば、買い換え時期以降に買い換えする可能性がある

【0047】

クロスセリング提案可能な顧客とは、商品を購入している顧客に対し、他の商品を提案できる顧客である。同時にまたは時間差はあるが、両方を購入しやすい商品・しにくい商品などがある。

クロスセリング提案可能な顧客を抽出するための条件は例えば次のようなものである。

- ・商品Aを購入していない
- ・商品Aと別のグループの商品を購入している
- ・商品Aの同時購入稀商品に指定された商品を購入していない。
- ・商品Aとバンドル性を持つ商品を購入している顧客は、需要が高い可能性があり、その重み付けを行う。

【0048】

アップセリング提案可能な顧客とは、既に商品を購入している顧客に対し、その商品の上位商品や、新機種への乗り換えを提案できる顧客である。

アップセリング提案可能な顧客を抽出するための条件は例えば次のようなものである。

- ・商品Aを購入していない
- ・商品Aの下位商品を購入している
- ・購入してから買い替え年数以上経過している

- ・商品Aの同時購入稀商品に指定された商品を購入していない。

【 0 0 4 9 】

買い換え提案可能な顧客とは、既に商品を購入している顧客に対し、その商品の寿命や有効期限切れに伴い、新商品への買い換えを提案できる顧客である。

買い換え提案可能な顧客を抽出するための条件は例えば次のようなものである。

- ・商品Aまたは同種類の商品を購入している
- ・購入してから耐用年数以上経過している

【 0 0 5 0 】

(1) - 2 顧客の具体的な需要がみとめられる顧客

これには、商品の問い合わせ・見積もり依頼のあった顧客、Webアクセスで商品のページを頻繁に参照した顧客が含まれる。

具体的な需要をもつ顧客を抽出するための条件は例えば次のようなものである。

- ・月あたりの商品Aのページを参照する回数が、月あたりの全顧客の商品Aのページを参照する回数より大幅に多い
- ・月の商品Aのページ滞在時間がx以上

【 0 0 5 1 】

(2) 売りたい顧客の抽出

これは顧客ごとの売上/利益から判断して、重要度の高い顧客を抽出するということである。

売上の点で重要な顧客を抽出するための条件は例えば次のようなものである。

- ・x年度の売上がy円以上
- ・最近x年間の売上増加率がy%以上

利益の点で重要な顧客を抽出するための条件は例えば次のようなものである。

- ・x年度の利益がy円以上
- ・最近x年間の利益増加率がy%以上

【 0 0 5 2 】

(3) フォローが必要な顧客の抽出

これは、トラブルが発生した顧客、しばらくアクセスがない顧客が含まれる。
フォローが必要な顧客を抽出するための条件は例えば次のようなものである。

- ・トラブルがあり、早急に対応が必要な顧客
- ・最近1ヶ月以内にトラブルがあった
- ・トラブルがあってから、アクセスがない顧客
- ・最新のトラブル発生日以降、Webページへのコンタクト(アクセス)がない
- ・最近xヶ月にレベルy以上のトラブルが起きた顧客
- ・高レベルのトラブルが頻発している
- ・レベルx以上のトラブルが月に平均y回以上あった
- ・アクセスがx日以上ない顧客

【0053】

現在では右肩上がりの売上増を見込めず、コストがかかる新規顧客開拓による売上増よりも、既存顧客へのクロスセル・顧客囲い込みによる顧客維持・リストラクチャリングによるコスト圧縮で、売上よりも利益を増加させようとする考え方に移行しつつある。ここで重要なことは、既存顧客のニーズをone-to-oneで分析し、one-to-oneマーケティングを実現することである。また、「既存顧客を一人失えば、口コミで30人失う」という言葉があり、コストをかけて獲得した既存顧客を失うことは大きなロスであり、顧客維持のための具体的なアクションが必要である。したがって、既存顧客の中から、需要のある顧客を抽出すること、売って利益が出そうな顧客を抽出すること、顧客メンテナンスが必要な顧客をスピーディーに確実に抽出すること、が重要である。そこで、抽出フィルタ16はこのような上記(1)～(3)の顧客を自動的に抽出する。

【0054】

次に、フィルターの具体例を挙げる。

取引年数 \geq 5年 かつ 月あたり平均取引回数 \geq 2

フィルターの抽出条件は、データベース項目又は仮想属性の論理式、比較演算子からなる。また、このフィルターの入れ子(ネスト)の式でもいい。

フィルター = Expression (operator) Expression

Expression = 仮想属性 または DB属性

または Expression (operator) Expression

□operator = 論理式 (And, Or, Xor)

または 比較演算子(= > < ≥ ≤ ≠)

【0055】

フィルターに対して、その下位のフィルターを定義することができる。下位のフィルターは、上位のフィルターに対し、次の性質を持つ。

- ・上位のフィルターのすべてを継承する。
- ・上位フィルターの機能の一部を上書きすることで変更できる。

【0056】

このシステムが提供する原始フィルターの例を以下に挙げる。

- ・商品Aを購入している顧客
- ・商品Aを購入していない顧客
- ・商品Aのクロスセル対象商品を購入している顧客
- ・商品Aが下位商品となる商品を購入している顧客
- ・商品Aがバンドルされる商品を購入している顧客
- ・商品Aの同時購入稀商品を購入している顧客
- ・商品Aと同種類の商品を購入している顧客
- ・購入している商品の耐用年数について発売日から耐用年数を経過した時点が現地点より過去である顧客
- ・最近xヶ月以内にアクセスがあった／ない顧客
- ・x月からy月までアクセスがあった／ない顧客
- ・商品Aのページを参照する回数がx回以上の顧客
- ・商品Aのページを参照する回数が、全顧客平均の商品Aのページを参照する回数以上の顧客
- ・商品Aのページの滞在時間がx時間以上の顧客
- ・x年度の売上がy円以上の顧客
- ・x年度からy年度の売上増加率がz%以上の顧客
- ・x年度の利益がy円以上の顧客
- ・x年度からy年度の利益増加率がz%以上の顧客

- ・トラブルレベルx以上の報告がある顧客
- ・トラブルレベルx以上の報告がない顧客
- ・最新のトラブルレベルx以上のトラブル発生日が最近yヶ月以内の顧客
- ・最新のトラブルレベルx以上のトラブル発生日以降、Webページのアクセスがない顧客
- ・商品Aに関して、トラブルレベルx以上の報告がある顧客
- ・アクセスがx日以上ない顧客

【 0 0 5 7 】

以上のように、この発明の実施の形態のシステムによれば、商品という切り口から、クロスセル・アップセル・買い替え・同時購入稀などの対象顧客を抽出する。これはトップダウン的なアプローチであって、顧客データから経験や勘に頼り、売れそうな顧客を抽出するというボトムアップ的なアプローチとは異なる。今までの新規顧客開拓ではない視点であり、既存顧客への営業なので実現可能となった。また、管理会計データから優良顧客を抽出する。これも今までの新規顧客開拓ではない視点であり、既存顧客への営業なので実現可能となった。

【 0 0 5 8 】

本発明は、以上の実施の形態に限定されることなく、特許請求の範囲に記載された発明の範囲内で、種々の変更が可能であり、それらも本発明の範囲内に包含されるものであることは言うまでもない。

【 0 0 5 9 】

また、本明細書において、手段とは必ずしも物理的手段を意味するものではなく、各手段の機能が、ソフトウェアによって実現される場合も包含する。さらに、一つの手段の機能が、二つ以上の物理的手段により実現されても、若しくは、二つ以上の手段の機能が、一つの物理的手段により実現されてもよい。

【 0 0 6 0 】

【発明の効果】

以上のように、この発明によれば、エレクトリック・コマースにおいて売り手企業が、受身のセールスではなく、コンピュータが出力する「商品提案可能な見込み顧客」リストを利用して、顧客へOne To Oneマーケティングを実現すること

ができる。大きなシステム投資や専任のマーケティング組織が必要な従来のデータベース・マーケティングに比べ簡単に、低コストで、スピーディーなアウトバウンド・マーケティングが可能となるのである。

【図面の簡単な説明】

【図 1】 この発明の実施の形態に係る営業支援システムの説明図である。

【図 2】 この発明の実施の形態に係る営業支援システムの動作フローチャートである。

【図 3】 この発明の実施の形態に係る営業支援システムのブロック図である。

【図 4】 この発明の実施の形態に係る営業支援システムにおける顧客抽出処理のフローチャートである。

【図 5】 この発明の実施の形態に係る営業支援システムの顧客属性情報の説明図である。

【図 6】 この発明の実施の形態に係る営業支援システムの商品情報の説明図である。

【図 7】 この発明の実施の形態に係る営業支援システムの顧客コンタクト情報の説明図である。

【図 8】 この発明の実施の形態に係る営業支援システムの顧客トラブル情報の説明図である。

【図 9】 この発明の実施の形態に係る営業支援システムの顧客管理会計情報の説明図である。

【図 1 0】 この発明の実施の形態に係る営業支援システムの仮想属性の説明図である。

【図 1 1】 従来の電子商取引の説明図である。

【図 1 2】 従来の電子商取引における作業の説明図である。

【符号の説明】

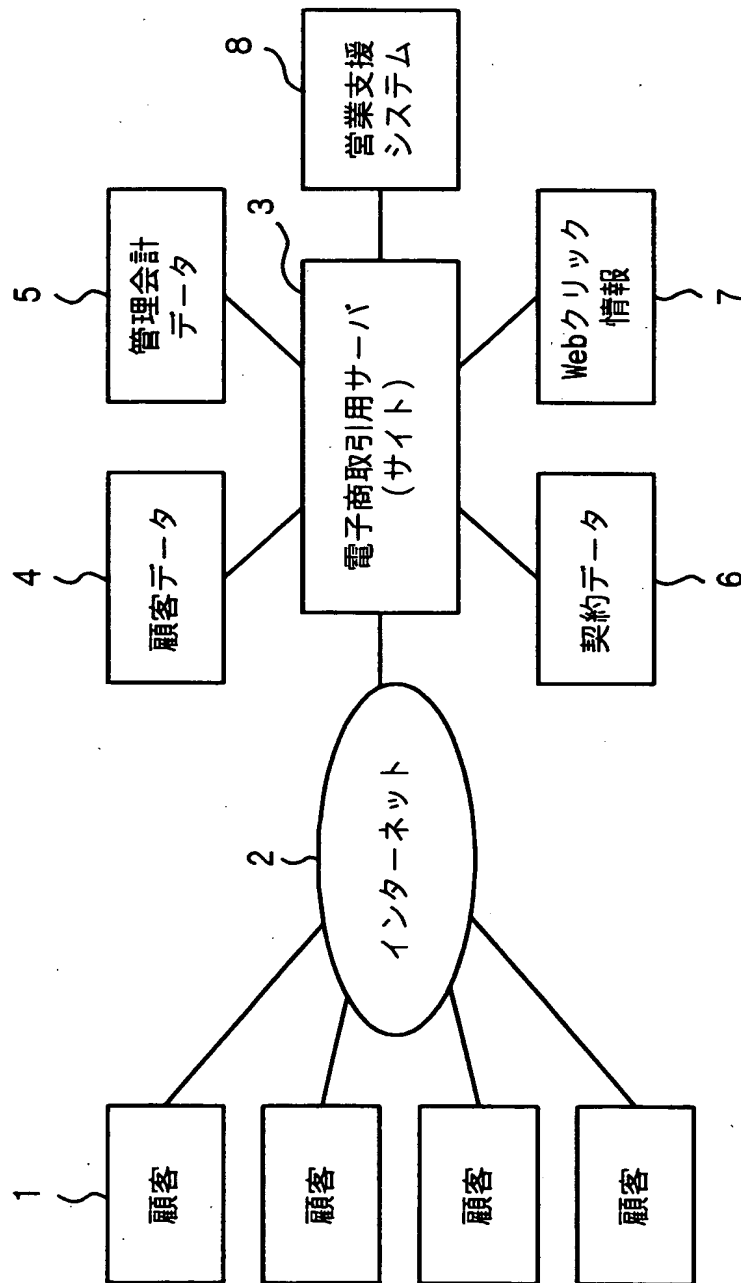
- 1 顧客
- 2 インターネット
- 3 電子商取引用サーバ（サイト）

- 4 顧客データ
- 5 管理会計データ
- 6 契約データ
- 7 Webクリック情報
- 8 営業支援システム
- 11 商品情報
- 12 顧客データベース
- 13 仮想属性生成部
- 14 仮想属性データベース
- 15 抽出条件生成部
- 16 抽出フィルタ
- 17 抽出済顧客データ
- 18 管理会計データ分析部
- 19 キャンペーン効果測定部

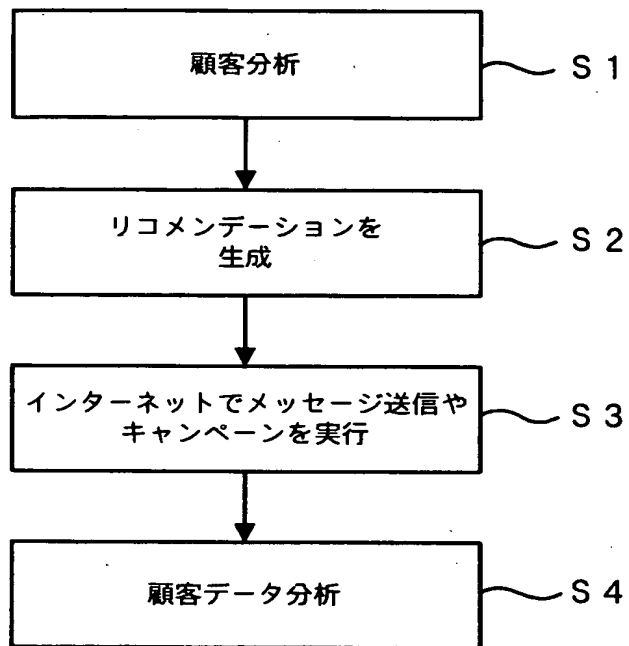
【書類名】

図面

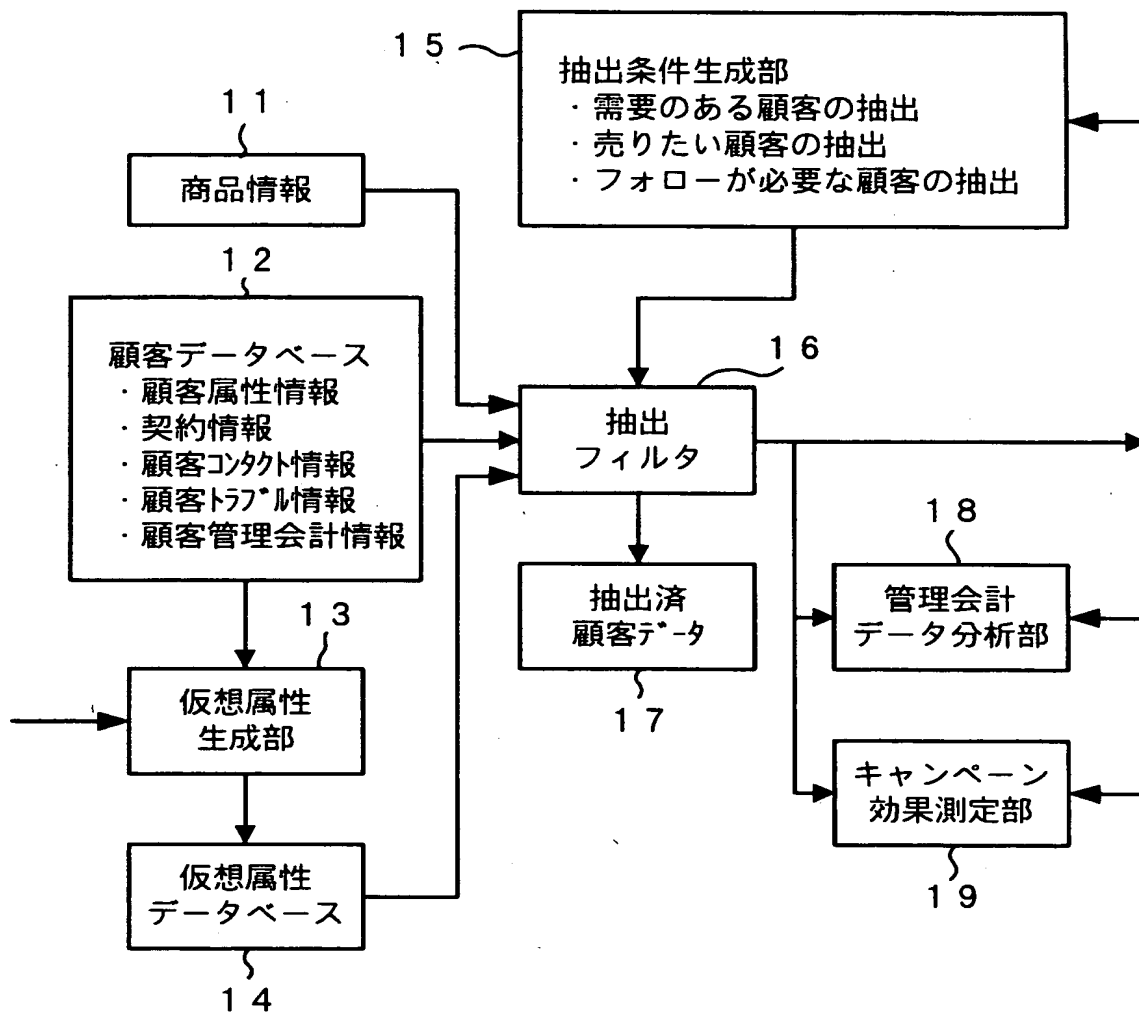
【図 1】



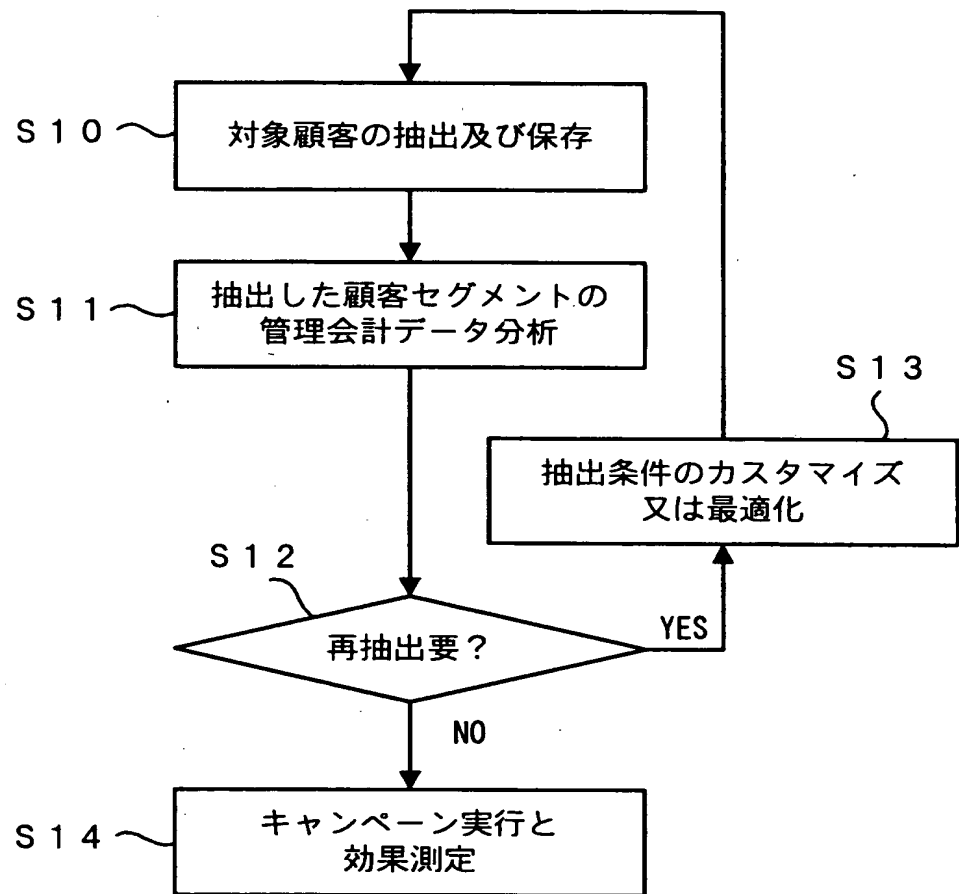
【図 2】



【図 3】



【図 4】



【図 5】

顧客属性情報			
顧客 ID	001	002	003
名前	A氏	B氏	C氏
住所	東京都新宿区	東京都豊島区	埼玉県川口市
電話番号	03-1234-xxxx	03-1234-yyyy	048-123-zzzz
メールアドレス	A@xx.co.jp	B@yy.co.jp	C@zz.co.jp

【図 6】

商品情報

名前	商品 A	商品 B
種類	T V	4ドア17°冷蔵庫
グループ名	テレビ	冷蔵庫
買い替え属性	有り	有り
アップセル属性	有り：平面 TV BSTV	無し
同時購入稀商品属性	無し	無し
バンドル属性	VTR	無し
単価	¥59,800-	¥148,000-
耐用年数	5 年	7 年

【図 7】

顧客コンタクト情報

顧客名	A 氏	B 氏
利用チャネル	Web	i モード
コンタクト日	2000/12/24、10:31	2000/12/7、12:01
参照ページの滞在時間	15 分	5 分
参照ページの URL	http://www.abc.co.jp	http://www.def.co.jp

【図 8】

顧客トラブル情報

顧客名	A 氏	B 氏
発生日	2000/12/24、10:31	2000/12/7、12:01
トラブル分類	商品に関するもの	支払に関するもの
トラブルのレベル	中	大
トラブル内容	商品のクレーム (初期故障)	請求額過大
解決方法	代品発送	検討中、返金予定
トラブルステータス	解決済み	未解決
最終対応日	2000/12/24	2000/12/25
解決日	2000/12/24	—

【図 9】

顧客名	A 氏				A 氏			B 氏	
	商品 A 2000 年 1 月	商品 A 2 月	商品 B 2000 年 1 月	商品 C 2000 年 1 月	商品 A 2000 年 1 月
売上	XXX01	XXX02	XXX03	XXX05	XXX08
利益	YYY01	YYY02	YYY03	YYY05	YYY08
コスト	ZZZ01	ZZZ02	ZZZ03	ZZZ05	ZZZ08

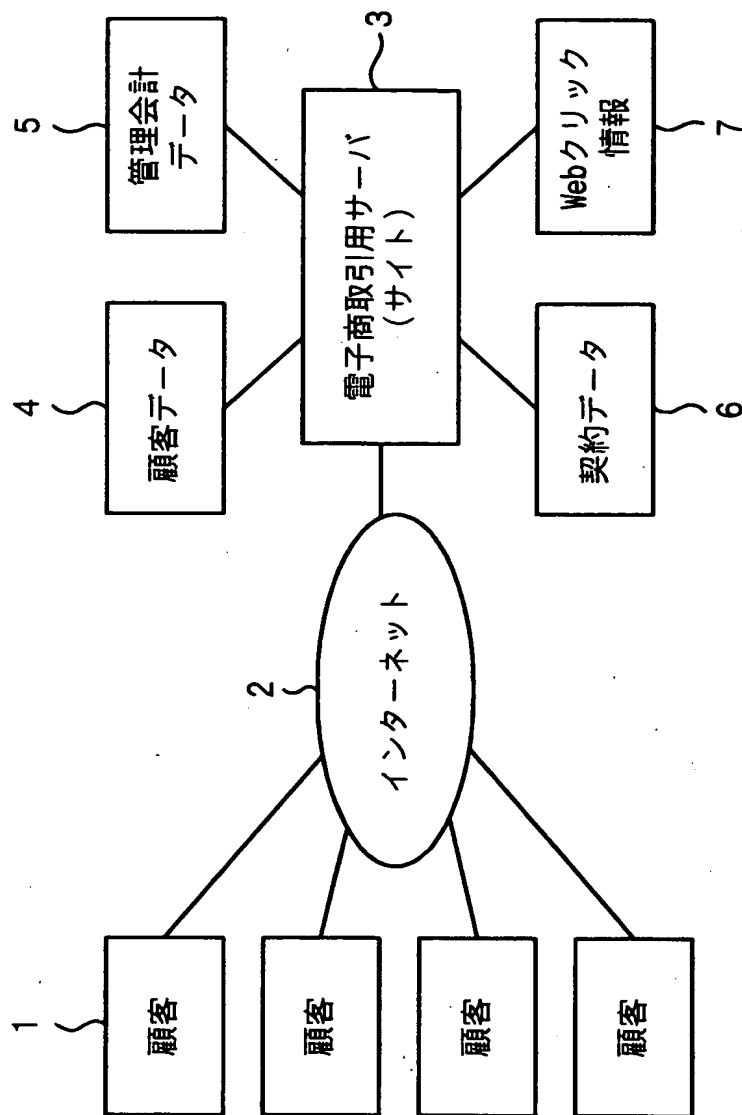
* 年月は、過去 1～5 年間保有する。

【図 1 0】

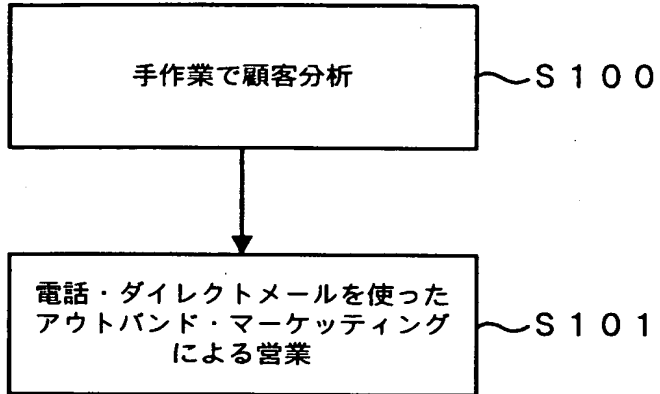
仮想属性

顧客名	A 氏		
取引年数	3 年		
月当たりの平均取引回数	1 回		
滞在時間の長い各 Web ページの合計参照時間	URL	http://www.abc.co.jp	http://www.def.co.jp
	合計参照時間	1hr	0.5hr
	平均参照時間/アクセス	0.06hr	0.05hr
	アクセス頻度/月	10	7
平均参照時間	0.5hr		
アクセス頻度	1 0 回 / 月		
最終アクセス時間	2000/12/24 23:00		
最終トラブル発生日	2000/12/24		
レベル	中		
ステータス	解決済み		
トラブル発生頻度	0 . 0 5 回 / 月		

【図11】



【図 1 2】



【書類名】 要約書

【要約】

【課題】 エレクトリック・コマースを利用する売り手企業が、「商品提案可能な顧客」リストを利用して顧客へOne To Oneマーケティングを実現できるようにする。

【解決手段】 この営業支援システムは、商品及び／又はサービスに関して種類、グループ名、買い換え属性、アップセル属性、同時購入稀商品属性、バンドル属性及び耐用年数を記憶する商品情報データベースと、顧客属性情報、顧客コンタクト情報、顧客トラブル情報及び顧客管理会計情報を記憶する顧客データベースと、前記顧客データベースに基づき仮想属性を生成する仮想属性生成部と、前記仮想属性を記憶する仮想属性データベースと、前記商品情報データベース、前記顧客データベース及び前記仮想属性データベースを所定の抽出条件で検索してセールス見込み顧客を抽出する抽出フィルターと、前記抽出条件を生成する抽出条件生成部とを備える。

【選択図】 図 3

認定・付加情報

特許出願の番号	特願2001-002479
受付番号	50100017094
書類名	特許願
担当官	第三担当上席 0092
作成日	平成13年 1月15日

<認定情報・付加情報>

【提出日】	平成13年 1月10日
-------	-------------

出 願 人 履 歴 情 報

識別番号 [501013846]

1. 変更年月日 2001年 1月10日

[変更理由] 新規登録

住 所 東京都豊島区東池袋2-44-2 庄司ビル4階
氏 名 スプリームシステムコンサルティング株式会社